

**PENGARUH TERPAAN ULASAN ONLINE PRODUK KECANTIKAN
WARDAH DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survey Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Ilmu
Komunikasi Angkatan 2017)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Meraih Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Dewi Wahyuni

201310040311009

Dosen Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dewi Wahyuni
NIM : 201310040311009
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Ulasan Online Produk Kecantikan Wardah di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.

Menyetujui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Dewi Wahyuni
201310040311009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Pada hari Selasa, 21 Juli 2020
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

- | | |
|---|--|
| 1. Drs. Farid Rusman, M.Si | () |
| 2. M. Fuad Nasvian, M.L.Kom | () |
| 3. Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D. | () |

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Dinda Esah Kurniawati, M.Si

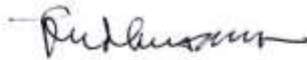
**PENGARUH TERPAAN ULASAN ONLINE PRODUK
KECANTIKAN WARDAH DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(SURVEY PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2017)

Diajukan Oleh :

DEWI WAHYUNI
201310040311009

Telah disetujui
Pada hari / tanggal, *Selasa / 21 Juli 2020*

Pembimbing



Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


M. Himawan Susanto, S.Sos., M.Si

LAMPIRAN IV
PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH
DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

~~SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)~~

Pengaruh Terpaan Ulasan Online Produk Kecantikan Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)

Oleh:

Nama : Dewi Wahyuni

NIM : 201310040311009

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Malang, 9 Juli 2020

Menyetujui,
Pembimbing /Promotor

Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.

NIP: 10387090041

(*) Coret yang tidak perlu

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Dewi Wahyuni
2. NIM : 201310040311009
3. Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
4. Jurusan : Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Jurnalistik
6. Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan (*Review*) Online Produk Kecantikan Wardah di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)
Pembimbing : Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D

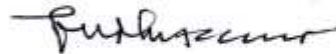
8. Kronologi Bimbingan

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
7 Mei 2019	ACC Judul Penelitian	
12 Juni 2019	ACC Proposal Penelitian (BAB I - II - III - IV)	
18 Agustus 2019	ACC Penelitian	
9 Juli 2020	BAB V - BAB VI	
9 Juli 2020	ACC Seluruh Naskah	

Malang, 9 Juli - 2020

Disetujui,

Pembimbing



Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph. D

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Wahyuni

Tempat, tanggal lahir : 30 Oktober 1994

Nomor Induk Mahasiswa : 201310040311009

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul:

Pengaruh Terpaan Ulasan Online Produk Kecantikan Wardah di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)

Adalah bukan karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 9 Juli 2020

Yang Menyatakan,

Dewi Wahyuni

ABSTRAKSI

Dewi Wahyuni, 201310040311009

Pengaruh Ulasan (*Review*) Online Produk Kecantikan Wardah di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)

Pembimbing: Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.

Kata Kunci: **Pengaruh Ulasan (*Review*) Online, Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan, Perilaku Konsumen, Media Sosial Instagram**

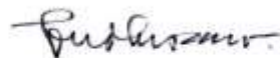
Penelitian ini bertujuan untuk mencari nilai dari dampak ulasan (*review*) online produk kecantikan wardah di instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan karena adanya kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beberapa produk / layanan tertentu saat ini karena telah dipengaruhi oleh peran pendapat atau ulasan dari konsumen sebelumnya, terutama melalui internet. Dalam penelitian ini, ulasan (*review*) online produk kecantikan wardah di instagram diukur dengan tingkat frekuensi dan intensitas dalam menonton / menyaksikan ulasan (*review*) online mengenai produk kecantikan wardah di isntagram. Sementara itu, keputusan pembelian diukur dengan 5 tahap, perhatian dalam memahami produk, ketertarikan terhadap produk, keinginan dalam memiliki produk, pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan, dan tindakan itu sendiri untuk melakukan pembelian. Data yang diperoleh menggunakan pendekatan kuantitatif dan pemilihan sampel menggunakan metode *total sampling*. Selanjutnya, untuk menguji skala dampak, penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Jumlah sampel adalah 55 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berada pada kisaran tinggi dengan skor 81,7% dengan signifikansi 0,000 yang mana signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatan varibel x terhadap y berkorelasi, dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *r square* adalah 66,8%, yang berarti ulasan (*review*) online produk kecantikan wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekitar 66,8%. Sesuai dengan interval kategori, angka ini dianggap dalam kategori rentang yang kuat.

Malang, 9 Juli 2020

Peneliti

Dewi Wahyuni

Menyetujui



Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*. Karena berkat rahmat dan hidayah yang diberikan dalam segala urusan penulisan sehingga karya ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam tidak lupa peneliti sampaikan pula kepada Rasulullah *Sallahu alaihi wasalam* dan seluruh para sahabat serta umatnya.

Peneliti menyadari dalam proses penyelesaian karya ini peneliti telah banyak dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Ibu dan (Alm) Bapak sebagai motivasi utama penulis yang juga telah memberikan doa, nasihat, kasih sayang dan dukungan serta membesarkan dan mendidik untuk menyelesaikan ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing serta Bapak Sugeng Winarno, S.Sos., M.A. yang sempat membimbing peneliti dan memberikan pengarahan selama penelitian ini.
3. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberi ilmu, nasihat, motivasi, serta bantuan selama peneliti menempuh masa perkuliahan serta skripsi ini.
4. Abang-abang dan kakak-kakak peneliti, yang telah memberikan nasihat, dukungan, serta bantuan baik secara moral dan materi dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, yang telah menjadi teman peneliti selama masa perkuliahan dan skripsi.
6. Amel, Dini, Tasya, Adam, Kremi, Afu, dan Ivan, teman seperjuangan penulis yang selalu memberi semangat, membantu, dan menemani penulis selama detik-detik terakhir penyelesaian skripsi ini.
7. Adik-adik Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, selaku responden peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Semua sahabat-sahabat peneliti yang berada di Sangatta, yang tidak henti-hentinya memberi dukungan, doa serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh Anggota Pengurus UKM CIBBM khususnya periode 2013/2014, yang telah menjadi keluarga kedua peneliti selama berada di Malang.
10. Dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan balasan atas apa yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya, penulis berharap karya ini mampu memberikan manfaat kepada semua pihak yang membaca dan yang memiliki kepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 2020

Penulis,

Dewi Wahyuni



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	V
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	VI
PERNYATAAN ORISINALITAS	VII
ABSTRAKSI.....	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR PUSTAKA.....	XIV
TANDA TERIMA PLAGIASI	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	6
2.1.1 Definisi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran	6
2.1.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	7
2.1.3 Media Sosial Instagram Sebagai Pemasaran.....	8
2.2 Efek Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram.....	9
2.3 Keputusan Pembelian Sebagai Efek Komunikasi Pemasaran	10
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.3.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian	11

2.3.3 Faktor-faktor Penyebab Keputusan Pembelian	12
2.4 Teori Model Perencanaan AIDDA.....	13
2.5 Kerangka Pemikiran	14
2.6 Hipotesis	15
2.7 Definisi Konseptual & Operasional	15
2.7.1 Definisi Konseptual	15
2.7.2 Definisi Operasional	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan & Dasar Penelitian.....	17
3.2 Populasi & Sampel.....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data	18
3.3.1 Kuesioner	18
3.4 Pengujian Instrumen.....	19
3.4.1 Uji Validitas	19
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	19
3.5 Teknik Analisa Data.....	20
3.5.1 Uji Korelasi	20
3.5.2 Uji Determinasi	21
3.5.3 Uji Hipotesis.....	21
BAB IV GAMBARAN UMUM	22
4.1 Gambaran Umum Media Sosial Instagram.....	22
4.2 Gambaran Umum Produk Kecantikan Wardah	23
4.3 Gambaran Umum Terpaan Ulasan Online di Instagram	24
4.4 Gambaran Umum Responden	25

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
5.1 Variabel Terpaan Ulasan Online Produk	27
5.1.1 Frekuensi	27
5.1.2 Intensitas Menonton Terpaan Ulasan Online	30
5.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	34
5.2.1 Perhatian/Pemahaman Produk Kecantikan Wardah	34
5.2.2 Ketertarikan Pada Produk Kecantikan Wardah.....	35
5.2.3 Keinginan Pada Produk Kecantikan Wardah	36
5.2.4 Menyukai Produk Kecantikan Wardah.....	37
5.2.5 Melakukan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah.....	38
5.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	40
5.3.1 Uji Validitas	40
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	41
5.4 Teknik Analisis Data	42
5.4.1 Uji Koefisien Korelasi	42
5.4.2 Uji Koefisien Determinasi.....	44
5.4.3 Uji Hipotesis.....	45
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB VI PENUTUP	47
6.1 Kesimpulan	47
6.2 Saran	47
LAMPIRAN-LAMPIRAN	49

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Algifari. 1997. *Analisis Statistik Untuk Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management): Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- M, Nisrina, 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Oktarina, Yetty dan Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi dalam Perpektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, Cetakan 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

INTERNET

- Ariata. 2018. Mengenal Wardah dan Produk Kosmetik Terbaiknya. <https://id.priceprice.com/kecantikan/news/Mengenal-Wardah-dan-Produk-Kosmetik-Terbaiknya-6044/#:~:text=Harga%20terjangkau%2C%20berkualitas%2C%20dan%20halal,salah%20satu%20brand%20lokal%20terbaik>. (Diakses tanggal 23 Juli 2020)
- Beauty Wardah. (dalam <https://www.wardahbeauty.com/>) Diakses pada tanggal 5 April 2018.
- Cantik2u. 2020. Daftar Harga Katalog Produk Wardah Kosmetik Terbaru 2020. <http://www.cantik2u.com/harga-produk-wardah-kosmetik/> (Diakses tanggal 23 Juli 2020)
- Felicia Nadia. Riset: Pasar Kosmetik di Indonesia Terus Bertumbuh (<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/141520-riset-pasar-kosmetik-di-indonesia-terusbertumbuh>) Diakses pada Rabu, 22 Juli 2020.

Indotesis. (2017). Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (dalam <https://medium.com/@indotesis/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-5c6c56d179f7>) diakses pada tanggal 4 April 2018.

Kumparan, (2020). Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet (dalam <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>) Diakses pada tanggal 25 Maret 2020.

Millah, Syaiful. 2019. Ini Penyebab Kosmetik Indonesia Mulai Bersinar. (<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190812/104/1135606/ini-penyebab-kosmetik-indonesia-mulai-bersinar>) Diakses pada Rabu, 22 Juli 2020.

Mustafa, Imam. 2020. Pengguna Instagram Didominasi Oleh Wanita dan Generasi Milenial. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> (Diakses pada Rabu, 22 Juli 2020)

Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah dalam <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah> (Diakses pada tanggal 5 April 2018)

Supriadi, Cecep. 2014. Wardah Jadi Merek TOP Indonesia. <https://marketing.co.id/wardah-jadi-merek-top-indonesia/> (Diakses pada Rabu, 22 Juli 2020)

Wikipedia. Instagram. dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Diakses pada tanggal 2 April 2018)

WEBSINDO. 2019. Indonesia Digital 2019: Tinjauan Umum. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> (Diakses pada tanggal 23 Juli 2020)

WEBSINDO. 2019. Indonesia Digital 2019: E-Commerce. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-e-commerce/> (Diakses pada tanggal 23 Juli 2020)


JURNAL & SKRIPSI

Nurrahman, Indra. 2016. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung). Journal of Business Management and Entrepreneurship Education 1(1), 54-63.

Wiyaya, D Nata, Sunarti, dan Edriana Pengetuti. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). Jurnal Administarsi — Bisnis (JAB). 55(22).77-78.

Solekhan, dan Winarso R. 2016. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SANGKAR BURUNG DI KABUPATEN KUDUS. Prosiding SNATIF. (3), 446.

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Dewi Wahyuni

NIM : 2013 - 009

Hasil Plagiasi : 14/4 15/7

BAB I	14			
BAB II	16			
BAB III	30	12		


BAB IV 27 | 6 | | |

BAB V 12 | | | |

BAB VI 13 | | | |

Malang, 15/7 '20

Admin Plagiasi Prodi,
ILMU KOMUNIKAS

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki